

## PAKETLİ GIDA AMBALAJLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

**İrem AYDUĞ**

Yüksek Lisans Öğrencisi,  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
Anabilim Dalı  
ORCID: 0000-0001-5849-6836  
E-mail: ireemaydug@hotmail.com

## THE EFFECT OF PACKAGED FOOD PACKAGING ON PURCHASING BEHAVIOR

### ÖZET

Günümüzde hızlı tüketim ürünlerine artan talep ile birlikte, paketli ürünlere karşı olan yönelim de doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu artışa paralel olarak, bu ürünlerin en kolay bulunabildiği süpermarket ve hipermarketlerin sayısı da gün geçtikçe çoğalmaktadır. Birbirine benzeyen nitelikte ürünlerin son derece yoğun olduğu market raflarında ise ambalaja; ürünü koruma, taşınmasını ve depolanmasını kolaylaştırma, bilgilendirme gibi fonksiyonların yanı sıra pazarlama konusunda çok daha önemli bir unsur olan dikkat çekme ve ürünü satma görevleri de düşmektedir. Bu nedenle de ambalaj, raflardaki sessiz satış danışmanı olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışmada da, günümüzde gıda sektöründe önemli bir yere sahip olan paketli gıda ürünlerinin satın alınması aşamasında, tüketicilerin bu ürünlerin ambalajlarına yönelik tutumları öğrenilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın içeriğinde ambalaj ve tüketici davranışı kavramları ve bu ikisinin birbiriyle ilişkisi detaylıca açıklanmış ve ardından konuya ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ise, tüketicilerin paketli gıda ambalajlarına yönelik tutumları, yüksek lisans öğrencileri ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda edinilen bulgular ışığında değerlendirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Ambalaj, Paketli Gıda, Tüketici Davranışları.

### ABSTRACT

Today, with the increasing demand for fast moving products, the orientation towards packaged products is increasing in direct proportion. In parallel to this increase, the number of supermarkets and hypermarkets where these products can be found easily is increasing day by day. In addition to functions of packages such as protecting the product, facilitating its transportation and storage, informing, there are also duties to the packages the tasks of attracting attention and selling the product, which is a much more important factor in marketing, on the market shelves where products of similar quality are extremely dense. Therefore, the packaging is defined as the silent sales consultant on the shelves.

In this study, the attitudes of consumers towards the packaging of this products during the purchase, which have an important place in the food sector today, have been tried to be learned. In the content of the study, the concepts of packaging and consumer behavior and the relationship between these were explained in detail and then a literature review was carried out on the subject. Afterwards, the attitudes of consumers towards packaged food packaging were tried to be evaluated in the light of the findings obtained as a result of interviews with master degree students.

**Keywords:** Package, Packaged Foods, Consumer's Attitudes.

## GİRİŞ

İki seçenek arasında kalındığında yapılan tercih, uzun yıllar boyunca psikolojinin araştırma konularından biri olmuştur. Birçok araştırmacı, kendini bu davranışı açıklayabilecek matematiksel modeller keşfetmeye adanmıştır. Fakat ne yazık ki, bazı genellemelerde bulunsalar bile, bu modellerin hiçbiri bu tercihlerin neye göre şekillendiğine tam anlamıyla bir açıklık getirememiş ve araştırmacıları bu konuda tatmin edememiştir. Farklı alternatiflerle karşı karşıya kaldıklarında insanların genellikle öngörülemeyen ve birbiriyle tutarsız seçimlerde bulunmaları, matematik formülleriyle genellemelerde bulunmayı araştırmacılar için imkânsız bir hale getirmiştir (Payne, 1976; Twersky, 1972).

Bilim ve teknoloji dünyasındaki gelişmeler ile birlikte, karşımıza çıkan seçenekler her geçen gün çoğalmakta ve bu seçenekler arasında seçim yapmak git gide daha zor bir hal almaktadır. Tüketicilerin de aynı şartlar altında ve aynı özellikteki ürünlere karşı bile, farklı zamanlarda farklı satın alma davranışında bulunmaları, tabi ki pazarlama alanını da etkileyerek yeni arayışlara teşvik etmektedir (Özsungur, 2017). Artan talebi karşılamak ve bu belirsizliğe en iyi şekilde cevap verebilmek adına yürütülen çalışmalara her geçen gün bir yenisi eklenmekte ve tüketicilerin karar verme aşamalarına etki eden faktörleri inceleyerek yeni ürünler geliştirmek adına yürütülen bu çalışmalarda tüketici davranışlarına yönelik araştırmalara da sık sık başvurulmaktadır.

Günümüzde birbiri ile rekabet halinde olan üretici arzı ve tüketici talebi, yeni satış yöntemleri oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Sürekli artan ve değişen tüketici talepleri; ürün sayısını da çoğaltarak firmalar arası rekabeti arttırdıkça, ürünlerin birbirlerinden ayırt edilmesi ve tüketiciyi cezp edebilmesi için pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi üreticilerin ayakta durabilmeleri için oldukça önemli hal almıştır. Bu süreçte de ambalaj ve ambalaj tasarımı, ürün için tamamlayıcı bir parça haline gelmiş ve stratejik bir pazarlama aracına dönüşmüştür. Birbirine benzer ürünlerin arttığı günümüzde üretilen ürünler arasındaki farklılık yaratabilmek ve satın alınmasını sağlayabilmek adına üretici firmalar, ürün ambalajlarını etkili bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar (Değirmenci ve Yavuz, 2004; Durmaz, 2014). Günümüzde sıradan bir kişinin, her gün ortalama üç bin pazarlama imgesiyle karşılaştığı düşünüldüğünde, ambalajın ürün için ne kadar önemli olduğunu kavramak zor olmayacaktır (Durmaz, 2019).

Ambalaj, içine konulan ürünün, üreticiden nihai tüketicilere ulaştırılması sırasında dış

etkenlerden korunmasını sağlayan, taşınmasını ve depolanmasını kolaylaştıran; aynı zamanda da ürün reklamında rol oynayarak üretici firmanın isminin ve markasının tanıtımını gerçekleştiren, önemli bir pazarlama aracıdır. Ambalaj kavramına yönelik ilk tanımlamalar, ambalajın sadece fiziksel ve fonksiyonel görevleri üzerinde dururken; günümüzde bu özelliklerinin yanı sıra duyuşsal etkisi ve psikolojik boyutunun da tanımlamalara eklendiği görölmektedir. Öyle ki, ambalaj, günümüzde pazarlama karmasında; ürün, fiyat, dağıtım ve promosyondan sonra gelen beşinci ‘P’ olarak görölmektedir (Kotler ve Keller’den akt. Değirmenci ve Yavuz, 2004).

Ambalajda kullanılan paketin şekli, kullanım uygunluğu, grafik tasarımı, seçilen baskı rengi, kullanılan malzemenin, boyanın ve baskının kalitesi; ürünün reklam işlevi ve başarısını doğrudan etkiler. Bir ürünün başarılı olup olmaması, paketin ürünü satıp satamayacağına bağlıdır. Günümüzde süpermarket ve hipermarket sayısındaki artış ile birlikte, tüketiciler bir ürün satın alırken, satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile muhatap olmak durumundadır ve bu özelliğinden dolayı ambalaj ‘sessiz satış danışmanı’ olarak da isimlendirilmektedir (Underwood, 2003; Alagöz ve Ekici, 2009; Ramadan, 2007).

Tüketicilerin gıda ürünlerini ambalajlı olarak satın almak istemelerindeki bir diğer etken ise, paketli ürünlerin açık olarak satılan ürünlere göre daha sağlıklı ve kaliteli olduğu ve bu sebeplerle de güven verdiğini düşünmeleridir. Ambalajlı gıdaların ambalaj fonksiyonlarının, tüketici satın alma davranışlarına etkisinin, ürün çeşidine göre farklılaşmadığı da gözlenmektedir. Tüketicilerin gıda ambalajlarından en önemli beklentilerinin; ürünü korunması, kullanım kolaylıkları sağlaması ve bilgi vermesi gibi somut yararlar olduğu tespit edilmiştir (Örücü ve Tavşancı, 2001).



**Resim 1: Farklı gıda ürünleri için tasarlanan ambalajlar**

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Konu ile ilgili yapılan araştırma ve çalışmalarda, ambalaj kavramı ve fonksiyonları, tüketicinin satın alma kararı, ambalajın satın alma kararına etkisi, ambalajın marka üzerinde etkisi, renklerin pazarlamadaki önemi gibi başlıklara değinilmiştir.

Holmes ve Paswan (2012) çalışmalarında tüketicinin satın alma kararında ambalajın etkisini 3 aşamada incelemişlerdir. İlk aşamada, tüketiciler yeni bir ambalajı öncelikle kullanım kolaylığı sağlaması açısından değerlendirirler. Daha sonra tüketiciler paket ve içinden çıkan ürünün kalitesi hakkında bir değerlendirmede bulunurlar. Son olarak, ürün ve ambalajın beklentileri karşılması sonucunda ürünü tekrar satın almaya pozitif bir yaklaşım sergilerler. Ambalaj tasarımı ve ürün içeriğinin birbiriyle uyumlu olmasının, ilk satın alımdan sonra tüketiciyi ürünü tekrar satın almaya teşvik edeceğini ve beklentilerinin karşılanmaması şikâyeti ile daha az karşılaşılabileceğini belirtmişlerdir. Ulrich ve Malkewitz (2006) çalışmalarında, ambalaj tasarımları ve marka izlenimlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi üzerinde duran ampirik bir çalışma yapmışlar ve bu çalışmaya göre; tüketiciler dürüst markaların doğal ambalaj tasarımlarına, eğlenceli ve heyecan verici markaların kontrast renkler içeren tasarımlara, kendini kanıtlamış markaların tasarım konusunda daha hassas ve duyarlı olmalarına, lüks tüketime hitap eden markaların şık ve zarif, sağlamlığa ve dayanıklılığa vurgu yapan markaların ise kontrast tonlarda veya daha kaba malzemeler kullanılmış ambalaj tasarımlarına sahip olmaları gerektiğini düşünmektedir. Ambalajın tüketicide ürün hakkında çağrışım yaptığı ve ambalaj ile ürün arasında uyumsuzluk olduğu takdirde ikinci satın alma kararlarını olumsuz etkileyeceği de bulgular arasındadır. Bu bağlamda tüketicilerin bir ürünü ilk kez satın alma kararlarında ambalajın etkili olduğu fakat tekrar satın alma kararı verebilmeleri için ürün içeriğinin beklentilerini karşılması gerektiği sonucu çıkartılabilir. Ambalaj ne kadar kaliteli olursa olsun tüketici, üründen beklentisini alamaz ve ambalajda vaat edilen özellikler ile karşılaşamaz ise tekrar satın alma işlemini gerçekleştirmez.

Gökalp (2007) gıda ürünlerini satın almada ambalajın rolü ile ilgili yaptığı çalışmasında ise, tüketicilerin gıda ürünlerinde ambalajlı ürün tercih etmelerinin sebebini, bu ürünlerin daha sağlıklı olduklarını düşünmeleri olarak belirtmiş, fakat tüketicilerin ambalajın ürünün fiyatını arttırdığı düşüncesine sahip olduklarını da eklemiştir. Değirmenci ve Yavuz (2019)'da aynı şekilde, gıda ürünlerinde ambalajın, tüketicide güvenilir, sağlıklı ve kaliteli

algısı oluşturduğunu ve aynı zamanda ambalaja ait renk, tasarım, grafik, dayanıklılık, koruma ve saklama gibi özelliklerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Örücü ve Tavşancı (2001) çalışmalarında, ambalajın üzerinde bulunan etiketin, ürün hakkında bilgi vermesinin tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini ve tüketicinin öğrenim düzeyindeki artışla birlikte bu etkileme derecesinin de arttığını, ambalajın rengi ve şeklinin ilk etapta etkili olup, kolay taşınabilir olmasının etkisinin ise yaşa göre değiştiği sonuçlarına ulaşmışlardır. Uzunöz ve arkadaşları, Tokat ilinde yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin ambalajlı gıda ürünlerini sağlıklı olması; saklama imkanı sağlaması, güven vermesi, kaliteli olması ve taşıma kolaylığı sağlaması gibi nedenlerle tercih ettikleri ve tercih edilen ambalaj türlerinin ürün çeşidine göre değişiklik gösterdiği, tüketicilerin ürünün üzerinde bulunan tanıtıcı bilgileri dikkate aldıkları ve ambalajın kolay açılabilir ve saklanabilir olmasına dikkat ettikleri bulgularına ulaşmışlardır. Yapılan bu çalışmalardan da anlaşılacağı üzere tüketiciler ambalajlı gıdaları, daha çok güvenilir ve hijyenik buldukları için tercih etmektedirler. Günümüzde artan sağlık sorunları nedeniyle de ambalajın içerik hakkında bilgi vermesi tüketiciler için oldukça önemlidir. Aynı zamanda tüketicilerin demografik özellikleri de ambalajlı ürün tercihlerinde etkili bir faktördür. Kişilerin eğitim seviyelerine göre de bu tercihlerin değişkenlik gösterdiği belirtilmiştir. Özgül ve Aksulu (2006) ise çalışmalarında, tüketicilerin etiket duyarlılıklarının son on yılda ne seviyede değiştiğini belirlemeyi amaçlamışlar ve çalışmalarının sonucunda, son on yıl içinde tüketicilerin bilgi ve inceleme düzeylerinde belirgin artışın yaşandığı sonucuna ulaşmışlardır. Bunun sebebinin ise eğitim seviyesi ile birlikte bilinçli tüketim alışkanlıkları kazanmanın da orantısız olarak artması olduğu düşünülmektedir. Gelir düzeylerinin, cinsiyet farklılıklarının veya çalışma durumlarının ise etiket inceleme üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Teke (2014) ise yaptığı çalışmasında ambalaj tasarımında kullanılan renklerin tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin gıda maddesi ambalajlarında, en çok mavi rengi tercih ettikleri ancak beyaz ve kırmızının da çok yakın oranlarda tercih edildiği; tüketicilerin gıda ürünlerinde şeffaf görünümlü ambalajları daha güvenilir buldukları, bunun nedeninin ise satın aldıkları ürünü görmek istemeleri olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların ürünü satın alırken ambalajda dikkat ettiği unsurlar ise uyumlu ve sıcak renklerin kullanılması, ambalajın üzerindeki yazılar ve biçimler, ambalajın görünüşü, taşıdığı marka ve yapıldığı

malzemenin kalitesi olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Aynı çalışmasında Teke, tüketicilerin piyasada bulunan ambalaj maddelerini güvenilir bulmamakla birlikte artan nüfusun ambalajlı ürün tüketimini zorunlu kıldığını da belirtmiştir. Benzer şekilde Şen (2007)'de, ambalaj renkleri ile ilgili yaptığı çalışmasında, tüketicilerin ambalaj ve ürünü bağdaştırdıkları renklere bakıldığında; süt, ayran, yoğurt ve toz deterjan gibi ürünlerin ambalajlarında ağırlıklı olarak beyazın; sıvı yağ, bira ve cips ambalajlarında sarının; domates salçasında kırmızının; çayda siyahın; meyve suyu ambalajlarında turuncunun; hazır kahve, çikolata, bisküvi gibi ürün ambalajlarında kahverenginin en çok tercih edilen renkler olduğunu belirlemiştir. Diyet bisküvi ambalajlarıyla en çok bağdaştırılan renk olan yeşilin, soda ambalajlarında da en çok bağdaştırılan ikinci renk olmasının ortak sebebi, doğallığı çağrıştıran psikolojik etkisi olduğu söylenebilir. Mavinin en çok bağdaştırılan renk olduğu ton balığı ambalajlarında, denizi çağrıştıran etkisinin; sakız ambalajlarında ise en soğuk renk olmasından kaynaklanan ferahlatıcı his vermesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Görüldüğü üzere satın alma davranışlarımızda renklerin ve onlara yüklediğimiz anlamların psikolojik etkisi büyüktür. Bu bağlamda ambalaj tasarımlarında kullanılan renk ve grafiklerin, algımızı büyük ölçüde yönlendirdiği aşikârdır. Özellikle anlık satın alma kararlarımızda bu etki çok daha fazladır. Sütütemiz ve arkadaşları (2009) bu konu ile ilgili yaptıkları çalışmalarında, ambalaj özelliklerinin tüketicilerin dikkate aldıkları ve önemsedikleri bir özellik olduğunu, ambalajın görsel özelliklerinin de özellikle plansız satın alma davranışlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca aynı çalışmada ambalaj üzerindeki açıklayıcı bilgilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna da ulaşmışlardır. Kocamanlar (2019) da yine aynı şekilde çalışmasında, tüketicilerin özellikle anlık satın alma davranışlarında ambalajın fonksiyonel ve iletişimsel özelliklerinin daha da önem kazandığını belirtmiş, ayrıca toplu alışveriş sırasında ambalajın bilgi verme özelliğine daha fazla dikkat edildiği, kadınların ambalajın saklama ve kullanım konusunda kolaylık sağlama özelliğini erkeklere göre daha fazla önemsendiği ve de süpermarketten alışveriş yapan tüketicilerin ambalajın renk, şekil, tasarım, baskı ve yazı stili gibi görsel özellikleriyle daha çok ilgilendiği sonuçlarına ulaşmıştır.

## **YÖNTEM**

Araştırma, tüketicilerin bir gıda ürününü satın almaya karar vermelerinde ürün ambalajının, kararları üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Ambalajda kullanılan materyal



ve tasarım unsurlarına ve ambalajın fonksiyonelliğine yönelik tüketici tutumları araştırılırken; tüketicilerin belirli ürün gruplarının ambalajlarına yönelik oluşan renk algıları ve bu ürünlerde kullanılmasını bekledikleri ambalaj materyalleri de saptanmaya çalışılmıştır.

Ayrıca, ambalaja ilişkin görsel unsurların ve ambalaj fonksiyonlarının, tüketici satın alma davranışını ne yönde etkilediği ve bu durumun tüketicilerin demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir düzeyi) bağlı olarak değişiklik gösterip göstermediği belirlenmek istenmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemine uygun olarak, amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik (homojen) örnekleme yöntemi kullanılmış, eğitim seviyesi yüksek lisans olan 16 kişilik bir çalışma grubu belirlenmiştir. Benzeşik örnekleme yönteminde örneklem, araştırmanın problemiyle ilgili olarak, evrende yer alan benzeşik bir alt grubu içerir. Bu yöntemin kullanılmasının sebebi, odak grupların genellikle benzer yapılardan gelen ve benzer tecrübeleri yaşamış insanları bir araya getirmek suretiyle onları etkileyen temel konular üzerinde görüşmelerde bulunmaktır (Baltacı, 2018).

Araştırmanın ilk aşamasında, ambalaj nedir? Ambalajın tüketici davranışları üzerinde etkisi var mıdır? Varsa hangi özelliği bu kararında etkilidir? Gibi soruların cevabını bulabilmek adına literatür taraması yapılmış olup, daha sonra buna bağlı olarak veri toplama aracı geliştirilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcılara, yirmi sorudan oluşan yapılandırılmış soru formundaki sorular yönlendirilmiştir. Bu sorulardan beşi demografik özelliklere, geri kalan on beşi ise gıda alışverişleri ve ambalaj tasarımı üzerinedir. Katılımcıların 10'u ile yüz yüze görüşülmüş olup, 6'sına yine aynı sorular internet üzerinden oluşturulan form ile ulaştırılarak yanıtları alınmıştır. Veri toplama işlemi 26 Aralık 2019-03 Ocak 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerin uzunluğu 4-16 dakika arasındadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Bu süreçte öncelikle, görüşme verileri ve yazılı formlar incelenerek, veriler kodlanmış, daha sonra kodlar düzenlenerek bulguların tanımlanması ve yorumlanması gerçekleştirilmiştir.

## **BULGULAR**

### **Demografik Bulgular**

Araştırmaya katılanlara ait demografik özellikler tablo1’de verilmiştir. Bu verilere göre katılımcıların %62,5’i kadın, %37,5’i erkektir. Katılımcıların %75’ini öğrenciler oluştururken, geri kalan %25’lik kısmı da her biri farklı meslek gruplarından katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırma verilerine bakıldığında 24 yaşındaki katılımcılar, araştırma grubunun %43,75’ini oluştururken, 25 yaşındakiler %18,75’ini; 23 yaşındakiler %12,5; 26 yaşındakiler %12,5 ve 30 ve 28 yaşındaki katılımcılar ise %6,25’erlik kısmı oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında ise, geliri 1001-2000 seviyesinde olanlar ortalama %31,25’lik paya sahipken; 2001-3000 arasında olanlar %25, 0-1000 arasında olanlar da yine %25 paya sahiptirler. Geriye kalan %18,75’lik kısımda ise geliri 3001 TL ve üzerinde olanlar bulunmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

		f	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	10	%62,5
	Erkek	6	%37,5
<b>Yaş</b>	24	7	%43,75
	25	3	%18,75
	26	2	%12,5
	23	2	%12,5
	28	1	%6,25
	30	1	%6,25
<b>Meslek</b>	Öğrenci	12	%75
	Diyetisyen	1	%6,25
	Filolog	1	%6,25
	Mühendis	1	%6,25
	Spor uzmanı	1	%6,25
<b>Gelir durumu</b>	1001-2000 TL	5	%31,25
	0-1000 TL	4	%25
	2001-3000 TL	4	%25
	3001 TL ve üzeri	3	%18,75



**Eğitim durumu**

Yüksek lisans

16

% 100

**Katılımcıların Gıda Alışverişleri İle İlgili Bulgular**

Katılımcılara ilk olarak gıda alışverişleri ile ilgili sorular yönlendirilmiş olup, gıda alışverişlerini ne sıklıkla yaptıkları ve nerelerden gerçekleştirdikleri sorulmuştur. Edinilen verilere göre, her gün (4) ve haftada 1 kez (4) gıda alışverişi yapanlar çoğunlukta, haftada 2-3 (3) ve 2 haftada 1(1) kez yanıtlarını verenler de bulunmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcılar, bu sıklıkları genellikle toplu alışverişleri için belirtirken, sebze/meyve, süt ve süt ürünleri gibi günlük ihtiyaçları ve taze tüketim ürünleri için düzenli bir sıklık bulunmadığını, ihtiyaçları olduğunda (4) bu ürünler için alışverişlerini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

**K4:** *“Taze meyve sebze alışverişini genellikle her hafta pazardan, geriye kalan gıda ürünlerini ise evde tükendikçe belli bir rutin olmadan almaktayım ama ortalama toplu alışverişler 2 haftaya bir diyebilirim.”*

**K12:** *“Ömrü kısa süreli olan ürünleri hafta da 1 ömrü daha uzun olan ürünleri 2 hafta da 1 yapmaya çalışıyorum ve genel olarak baktığımızda da bittikçe, biten ürünlerin yerine yenisini almayı tercih ediyorum.”*

Alışverişlerini nereden gerçekleştirdikleri ile ilgili soruya ise katılımcıların cevabı, büyük çoğunlukla market (12) ve süpermarket (5) olmuştur. Katılımcılar toplu gıda alışverişlerini market, hipermarket ve süpermarketlerden gerçekleştirirken; anlık ve acil ihtiyaçlarında genellikle bakkal ve büfe gibi küçük esnaf işletmelerini tercih etmektedir. Sebze ve meyve alışverişlerinde ise daha çok pazarı (4) tercih ettikleri, bunun sebebinin ise pazarı hem fiyat olarak daha uygun, hem de kalite olarak daha tatmin edici bulmaları olarak yorumlanabilir.

**K1:** *“En yakın marketten yaparım. Bakkaldan çok sık alışveriş yapmam. Ekmek haricinde bakkalı tercih etmiyorum.”*

**K10:** *“Market, hipermarket tarzı yerlerden genelde aslında. Ufak tefek şeyler içinde bakkal tarzı küçük esnaftan alışveriş yapmayı tercih ederim.”*

**K12:** *“Meyve ve sebzeleri pazardan almaya çalışıyorum. Pazar da hem fiyat olarak hem de tazelik olarak daha iyi oluyor. Fakat her zaman pazara gitme imkânım olmadığı*

*için marketlerin manav bölümünden alıyorum. Diğer gıdaları da marketten alıyorum.’’*

## **Katılımcıların Ambalaja Yönelik Tutumları İle İlgili Bulgular**

### **Ürün Kalitesi**

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcılar için bir gıda ürünün kalitesini belli eden hususlar içeriğinin temizliği (10) ve markasıdır (7). Katılımcılar öncelikle, ambalajın içindekiler kısmında verilen bilgileri kontrol ettiklerini ve ürün içeriğinde katkı maddesi, koruyucu, renklendirici gibi maddeler ne kadar az olursa ürünün o kadar kaliteli o olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında ürünün ait olduğu marka da ürünün kalitesini temsil etmektedir. Katılımcılar belirli markalara güven duyduklarını ve bu markaların ürünlerine bağlı kaldıklarını belirtmiştir.

Ambalajda kullanılan malzemenin ve ambalaj tasarımının (5) sık görünmesi de, katılımcılarda ürüne değer verildiği ve bu nedenle ambalaj üzerine düşünüldüğü algısı oluşturmakta bu nedenle de kaliteli olduğunu düşündürmektedir. Bunun haricinde, analizler sonucunda tat (4), fiyat (2), raftaki duruşu (1), taze görünmesi (1) de kaliteyi belli eden hususlar olarak belirlenmiştir. Katılımcıların paketli gıdalara dair genel yorumlarından yola çıkıldığında, paketli gıdaların sağlıksız ve aşırı katkı maddesi içerdiğine yönelik bir düşünceye sahip oldukları görülmekte, bu nedenle de içerik konusundaki hassasiyetin bu denli yüksek olduğu düşünülmektedir.

**K2:** *“Görünüşü beni etkiler. Rengi albeni yaratabilir. Paketi içeriğini okurum bilgi edinirim. Kırmızı, sarı, yeşil gibi renklerin albenisi yüksektir ve beni etkiler. Canlı bir renk olması dikkatimi çeker.”*

**K3:** *“Ambalaj ve markası önemlidir. Bilinen markanın güvenli olduğunu düşünürüm. Ürünün ambalajı da dikkatimi çeker. Ambalaj ürünün daha çok satılması için üzerinde düşünüldüğünü gösterir. Buda benim için kalitesini ifade eder. Düşünülmeden yapılmış ürün ambalajı, içeriğinin de kalitesine özen gösterilmediğini düşündürür.”*

**K12:** *“Öncelikle arka tarafında yazan içindekiler bölümü. İçerisinde sağlıklı şeyler bulunan gıdaları almayı tercih etmeye çalışıyorum elimizdeki imkânlarla göre. Onun sonrasında dış görünüşüne yani ambalajına bakıyorum. Dış görünüş olarak göze hitap etmesi kaliteli olduğunun göstergesi gibi geliyor bana.”*

**K15:** *“Öncelikle görünüşü bence, eğer sebze ve meyveden bahsediyorsak ilk olarak görünüşüne bakarım, paketli gıdalarda da beni ilk etkileyen içeriği olur. Önce arkasını incelerim kalite içerikten geliyor bence.”*

### **Gıda Ürünlerinde Ambalaj**

Ambalajlı gıda ürünleri ile ilgili görüşleri sorulduğunda, katılımcıların çoğunun ambalajın ürünü daha hijyenik (7), güvenilir (7) ve sağlıklı (4) kıldığı görüşünde oldukları belirlenmiştir. Ürünün ambalajlı olması, nereden geldiği, son tüketim ve üretim tarihleri (1), içerik bilgisi (1) gibi ürün hakkındaki bilgileri edinmek açısından katılımcılara göre gerekli bir faktördür. Buna karşılık bazı katılımcıların ise ambalajlarda kullanılan plastik materyal ve boya gibi maddelerin kanserojen olduğu ve ambalajlı ürünlerin bu nedenle sağlıksız (4) olduğu düşüncesinde oldukları da toplanan veriler arasındadır. Ayrıca ambalaj her ne kadar gerekli de olsa, çevreye verdiği zarardan ve bir atık oluşundan dolayı geri dönüştürülebilir ürünlerin (3) kullanılması gerektiği düşünülmektedir.

Ambalajın sağlık ve güven faktörlerinin yanı sıra, gıda ürününe kalite (1) kazandırdığı fakat maliyetini (1) arttırdığı, dikkat çekerek (1) satın almaya teşvik ettiği fakat ambalaj ve ürün arasında benzerlik bulunmadığı için algı yanıltıcı olduğu (1) da belirtilmiştir.

**K1:** *“Hijyenik ve sağlıklı olduğunu düşündürür. Kapalı olduğu için temizlik hissi uyandırır. Gıda ürünlerinin ambalajlı olması gerektiğini düşünüyorum fakat ambalajın plastik yerine daha sağlıklı ürünlerden tasarlanması gerektiğine inanıyorum.”*

**K8:** *“Atık bazında düşündüğüm için genellikle çok üzülüyorum aslında ambalaj konusuna ama gerekli olduğunu da düşünüyorum. Aslında neyin ambalajlandığına da bağlı. Mesela domatesin ambalajlı olanını tercih etmem ama sağlık ve hijyen olarak düşünüldüğünde ambalajlı olması gereken ürünler olduğunu da düşünüyorum. O yüzden ambalaj gıda ürünlerinde özellikle önemli bir faktör.”*

**K12:** *“Ambalajlı olması önemli fakat nasıl bir ambalaj olduğu önemli ben daha çok plastiği tercih etmemeye çalışıyorum ya da çok fazla yazılı görselli şeyleri. Çünkü hepsi boya ve yiyeceğim ürüne ulaşması çok kolay. İçindekilere bakıp sağlıklı ütü almaya çalışırken ambalajdan da bulaşıcı olabileceğini düşünüyorum. Bu sebeple ki sadece ve karton veya cam tarzı ambalajlı ürünler almayı tercih ediyorum.”*

### **Ambalaj Tasarımı, Ambalajda Kullanılan Hammadde ve Dikkat Çeken Özellikler**

Edinilen bulgulara göre, bir ambalajdan beklenen en önemli özellik öncelikle bilgi vermesi

(9) ve dürüst olmasıdır (6). Tüketiciler, ambalajı açtıklarında, karşılaştıkları ürün ile görselin bir olmaması nedeniyle hayal kırıklığı ve güven kaybı yaşamaktadır. Bu nedenle ambalajda betimlenen ürün ile içeriğin aynı olması ve içerik bilgisi, son kullanma tarihi ve üretim tarihinin net ve anlaşılır şekilde belirtilmesi katılımcıların ambalajdan bekledikleri ve dikkat ettikleri öncelikli husus olarak belirlenmiştir.

**K10:** *“Bilgi vermesi sanırım ya, mesela bu kalori değerlerinin veriliyor olması çok önemli, örneğin 50 gramlık bir ürün için 100 gramlık değerlerin verilmesi çok yanlış. Bazı ürünlerde paket bazında bu değerler veriliyor bu çok güzel bence, benim için etkili bir durum.”*

**K11:** *“Sade olmalı, üretim ve son kullanma tarihleri düzgünce yazılmalı ve görünür yerde olmalı. İçindekiler kısmı küçük harflerle yazılmamalı, paketteki resimler fazla abartılmamalı ve içindeki ürünle benzer görselde olmalı, sanki içinden bambaşka bir şey çıkacakmış gibi gösterilmemeli.”*

**K15:** *“Çevreye dost olmalı öncelikle, alıcıya karşı dürüst olmalı. İçeriği ile uyumlu olmalı en önemlisi bu, evet dikkat çeksin tasarımına özen gösterilsin tabiki ama yalan yanlış bilgilendirme yapmasın.”*

**K16:** *“İçindekiler kısmının ve üt ve stt yazımının okunaklı ve görünür olmasına önem veririm. Çok süslenmiş ambalajdaki gıdaların içi güvensizlik verir.”*

Bunlara ek olarak ambalajın görsel tasarımının (6) da etkili olduğu ve özenilmiş bir ambalajın katılımcılar üzerinde olumlu etki yarattığı ifadeleri bulgular arasında yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğu sade (8) ve mümkünse içeriğini gösteren şeffaf (9) tasarımlar kullanılmasını beklerken, bir kısmı ise daha canlı renklerin kullanıldığı dikkat çeken (5) tasarımların kullanılmasından yanadır. Tasarımdan beklentiler konusunda sade ve dikkat çekici olmak üzere 2 ayrı boyut oluştursa da, iki grubun da ortak düşüncesi ambalaj tasarımının diğer ürünlerden farklı olarak, kendini rafta belli etmesi yönündedir.

**K3:** *“Ürünün resmi ve ismi olmalı, canlı renkler tercih edilmeli, genel alıcıya hitap etmeli.”*

**K6:** *“Renkli olmalı. Üzerindeki renklerin ilgimi çekmesini beniz cezp etmesini isterim açıkçası. Ambalaja özen gösterdiklerini düşündürmeli.”*

**K9:** *“Ambalajın sade olması daha çok hoşuma gidiyor. Evet, belki başta o renkli canlı ambalajlar dikkatimi çekebiliyor ama algımı toparlayıp daha sade olana yöneliyorum*

genelde. Çünkü diğerinin içeriğini incelediğimde onun sadece süsten ibaret olduğunu yanıltmaca olduğunu anlayabiliyorum. İçeriğinin o kadar besleyici olmadığını görüyorum ama sade bir ambalaj benim için saflığı temizliği ifade ediyor aslında daha güvenilir imajı veriyor.”

**K15:** “Diğerlerinden farklı olması ambalajda dikkatimi çeker. Belki sadeliğiyle fark yaratır, belki şekliyle ama farklı olmalı bir şekilde sanırım. Kullanılan renkleriyle fark yaratabilir mesela bütün süt ürünleri genelde beyaz ve pastel tonlarda ambalajlara sahipken, siyah olması dikkatimi çekebilir. Ya da bütün cips ambalajları şu anda naylon gibi bir malzemeye sahip biliyorsunuz, son yıllarda kese kâğıdının içinde satılan şeffaf poşetli bir cips markası var, o çok daha güven verici geliyor bana mesela her ne kadar zararlı olduğunu bilsem de bende o algıyı oluşturdu.”

Ambalaj tasarımında kullanılan hammadde ile alakalı olarak katılımcı görüşleri ise; geri dönüştürülebilir (13) ve sağlığa zararsız (7) (karton, cam, kâğıt vb.) malzemeler kullanılması, ambalajın ürün içeriğine ve şekline zarar vermemesi (3), dışarıdan gelebilecek zararlara karşı ürünü koruması (3) gerektiği yönündedir. Ayrıca mürekkep ve boya gibi kanserojen maddeler içermemesi (1) ve tüketiciye kullanım kolaylığı (1) sağlayabilecek bir tasarıma sahip olması da beklenmektedir.

**K2:** “Kâğıt ve karton ağırlıklı olmasını tercih ederim. Geri dönüşümlü olmasını isterim. Üzerinde de mürekkepli yazı olanları tercih etmem. Mürekkebin gıdaya geçeceğini düşünüyorum.”

**K4:** “Öncelikle ürünü korumalı tabi ama olabildiğince az plastik kullanımı olmalı bana göre. Bazen inanılmaz derecede gereksiz ve fazladan paketleme yapıldığını düşünmekteyim. Bu konuda geri dönüşüme ya da geri dönüştürülmüş malzemelere daha çok yer verilmeli. Onun dışında paketlemenin yiyeceğin bozulmayacağı ya da zarar görmeyeceği şekilde yapılması önemli.”

**K6:** “Cam olmasını tercih ederdim aslında, hem şeffaflık hem de sağlık açısından ama her ürün için uygun değil tabi. O yüzden ne kadar sağlıklı bir malzeme olursa o kadar iyi benim için.”

**K10:** “...Kullanım kolaylığı sağlaması da aynı şekilde çok etkili. Yine yumurtadan yola çıkacak olursak, önden açılan kutulu yumurtaları dolaba hiç dizmek zorunda kalmıyorum mesela, kutusu benim için kullanım kolaylığı sağlamış oluyor bu bir avantajdır benim için.”

### ***Ambalaj Tasarımının Satın Alma Kararına Etkisi***

Edinilen bulgularda katılımcıların büyük bir kısmı, ambalajın satın alma kararlarına olumlu etkide (11) bulunduğunu, kullanılan renkler (6) ve tasarım (7) dikkatlerini çektiği takdirde ürünü incelemek istediklerini, özellikle yeni çıkan (6) ve tanımadıkları markalarda bu etkinin daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Bu tarz ürünlerde, bir kıyaslama yapılamayacağı için ambalajın merak duygusu uyandırdığı düşünülmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre, yeni ürünlerde tercihte bulunurken ambalaj tasarımından (7) ve markasından (3) dolayı o ürünü tercih ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların bir kısmı ise ambalaj tasarımının satın almalarında etkisiz (5) olduğunu ve ambalajından çok markasının güvenilir olmasının, ürünün görünmesinin (3) ve içeriğinin temiz olmasının (3) bu kararlarında etkili olduğunu belirtmiştir.

**K4:** *“Oldukça etkili. Sonuçta renk ve grafikler ürünü bazen daha kaliteliymiş gibi bile gösteriyor gözüme ya da yeni bir ürünü bazen bu yüzden denemek istiyorum.”*

**K6:** *“Bir rafta duran ürünler arasında mesela daha renkli ve dikkat çekici bir ambalaj satın almamı etkileyebilir belki dikkatimi ona yönlendirmemi sağlar diye düşünüyorum. Ama genelde aldığım belli ürünler vardır bunun dışına çıkmamı sağlar mı emin değilim.”*

**K8:** *“Baya bir etkili, sonuçta bilmediğim bir ürün ve markaysa oldukça etkili olur. Çünkü ilk beni cezbeden böyle bir durumda ambalajdır. Sonuçta lezzetini bilmiyorum ve ilk ambalajını görüyorum o yüzden etkili olur.”*

**K14:** *“Çok etkilemez aslında. İlk kez alacağım ürünlerde daha çok ürünün niteliklerine bakarım, içerik bilgisini kontrol ederim.”*

### ***Birbirine Benzeyen Ürünler Arasında Yapılan Tercih***

Katılımcılara, birbirine benzeyen ve fiyatları aynı olan iki ürün arasındaki tercihlerini belirleyen etkenin ne olduğu sorulduğunda da yine marka (8) ve içerik bilgisi (6) ilk sıralarda gelmektedir. İki ürün arasında daha önceden bir kere de olsa tecrübe (4) ettikleri bir ürün veya tanıdıkları bir marka varsa o ürünü tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Hiç tecrübe etmedikleri ürünler arasında kaldıklarında ise ambalajının dikkat çekmesi (4) ve çevrelerinden aldıkları tavsiye (4) üzerine satın alma kararına vardıklarını belirtmişlerdir.

Ambalajın dikkat çekmesi konusunda katılımcılar ikiye ayrılmaktadır. Katılımcıların bir kısmı ürün ambalajlarında daha sade, içini gösteren, şeffaf tasarımlar kullanılmasından tarafken; diğer bir kısmı ise daha canlı, renkli ve dinamik tasarımların kullanılmasını



beklemektedir. Bunun haricinde iki ürün arasında gramaj (1), son tüketim tarihi ve üretim tarihi (1) ve ek olarak rafta kalan miktarın da (1) karşılaştırıldığı edinilen bulgular arasındadır.

**K1:** *“Dış görünüşünden etkilenirim. Ambalajının rengi sevdiğim bir renkse ve daha özenli tasarlanmışsa onu tercih ederim. Şeffaf bir ambalaja sahipse eğer onu tercih ederim. Şeffaf oluşu bana temizliği çağrıştırır. İçindeki ürünün kalitesini sezme şansım olur.”*

**K2:** *“Görünüşi beni etkiler. Bana daha canlı ve güzel görünen ürünü tercih ederim. Son kullanım tarihine bakarım.”*

**K6:** *“Genellikle markasına göre tercih yaparım. Daha önce kullandığım bir ürünse veya tüketen arkadaşlarımdan olumlu görüş aldıysam o ürünü tercih ederim.”*

**K9:** *“Tecrübe kesinlikle. Memnuniyetim bu tercihimde etkilidir eğer daha önce memnun kaldıysam o üründen hep aynısını tercih ederim. Ya da mesela hiç denemediysem raftaki miktarlarına da bakıyorum eğer daha azsa sayısı bundan memnun kalınmış diye düşünerek onu tercih edebiliyorum. Ona yöneliyorum.”*

### **Sürekli Kullanılan Ürünlerde Ambalaj Değişikliği**

Edinilen bulgular doğrultusunda, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu konudaki ortak görüşü, satın alma kararlarında etkili olmaması (12) yönündedir. Satın almalarında etkili olacağını düşünenler (4) ise, ürünü tanımama ve bulamama riskinden (4) dolayı etki edeceğini belirtmişlerdir. Satın almalarında etkili olmamakla beraber katılımcılardan bir kısmı yeni ambalaj tasarımına göre kendilerinde olumlu ya da olumsuz etki yaratabileceğini, bazıları ise bu değişikliğin tamamen olumsuz etkileyeceğini (9) belirtmişlerdir. Bunun sebeplerini ise ambalaja ekstra bir fonksiyon eklenmediği sürece ambalajın sadece görsel olarak değişmesini anlamsız ve gereksiz bulmaları, şüphe uyandırması ve alıştıkları ürünü hep aynı görmek istemeleri olarak belirtmişlerdir. Buna karşılık ambalajın dönemsel (3) olarak değişmesinin (özel seri, nostalji serisi vb.) katılımcılarda olumlu etki yaratarak, daha fazla satın almaya teşvik ettiği üzerinde ayrıca durulan bir durumdur.

**K2:** *“Olumsuz etki yaratır. Alıştığım bir ürünü hep aynı görmek isterim. Ürünü alırken tanımadığım için rafta fark etmeyip başka bir ürünü tercih edebilirim. Ama satın almama etki etmez.”*

**K9:** *“Önceki ambalaja bir göz aşinalığım oldu için onu bir ararım, bulamama ihtimali de*



var sonuçta. Ama son zamanlarda ambalajla birlikte gramajlarda da bir değişiklik olduğu için bu bende şüphe uyandırır. O yüzden içeriğini kontrol etme ihtiyacı duyarım. Çünkü yıllardır aynı olan bir şeyin bir anda değişmesi bende şüphe uyandırır. O yüzden sanırım olumsuz bir etki yaratır başta. Ama dönemsel bir şeyse hoşuma gider, konsept çalışıyorlarmış diye düşünürüm satın almak isterim.”

**K10:** “Mesela çocukluktan beri tükettiğim bir ürün var, ambalajı değiştiği bir dönem oldu. Sanki tadı da değişmiş gibi geldi. Sadece ambalajın görsel olarak değişmesi olumlu etkilemiyor bence. Ama mesela kullanım kolaylığı sağlaması açısından değişiyorsa olumlu etkisi olabilir. Mesela sigara paketleri bir ara yandan açılıyordu sigaraları kırılmaması adına. Böyle bir değişimse eğer olumlu olabilir. Ekstra bir özellik katması gerekir. Görüntüsünün sadece değişmesi gereksiz bence. Ama dönemsel ve geçici olursa o çok cezbedici geliyor. Geçici ve yeni olduğu için bitmeden bir alayım deneyeyim algısı oluyor.”

**K15:** “Yeni ambalaja bağlı biraz aslında, nostalji seven bir insan olarak çok gerekli bulmuyorum ama eğer eski ambalajına ek bir özellik eklendiyse olabilir. Ama logolarının, renklerinin değişmesini çok istemem açıkçası.”

#### **Ambalaj Tasarımına Yapılan Fazla Ödeme**

Katılımcılara, ambalajının güzel olması doğrultusunda bir gıda ürününe fazladan ödeme yapıp yapmayacakları sorulduğunda, hayır (10) cevabını verenlerin, evet (6) cevabını verenlere göre çoğunlukta olduğu görülmektedir. “Hayır” cevabını verenler, bunun sebebini ödemenin üründe hiçbir değişiklik olmadığı halde, ambalaja ödeme yapmayı gereksiz buldukları (3) şeklinde açıklamışlardır. Evet cevabını verenler ise normal şartlarda yapmayacaklarını belirtmek ile birlikte, ambalajın tekrar kullanılma imkanının olması (6), ambalajda kullanılan malzemenin daha sağlıklı olduğunu düşünmeleri (4), kullanılan malzemeye göre lezzetin değişmesi (1), kullanım kolaylığı sağlaması (1) ve daha kaliteli bir ürün aldıkları için prestij sahibi hissettirmesinden dolayı (1) fazla ödeme yapabileceklerini belirtmişlerdir.

**K3:** “Hayır ödemem. Ama daha güvenilir bulduğum bir malzemedan yapılmışsa fazla ödeme yapabilirim ya da kutu kola yerine şişe kola tercih edebilirim çünkü lezzetleri birbirinden farklıdır.”

**K4:** “Bazen bazı ürünlerin ambalajını farklı alanlarda da kullanacağımı düşünüyorsam bir iki seferliğe mahsus bunu yaparım. Bu özellikle cam ürünler için geçerli. Örneğin camlı Nescafe kavanozlarını evimizde baharatlık olarak kullanıyoruz şu anda...”

**K11:** “Hayır, ambalaj ne kadar güzelleşirse maliyeti de o kadar artıyor çünkü öyle bir durumda sadece ambalaja para vermiş oluyorum. Tek kullanımlık bir şey için de gereksiz para harcamak istemiyorum.”

**K13:** “İşlevsel olarak günlük hayatımı daha kolay hale getirecekse örneğin herhangi bir kuruyemiş markasının günlük hayatta daha rahat kullanılabilircek çanta boy küçük boy paketler üretmesi gibi...”

### ***Katılımcılara Göre Ambalaj Fonksiyonlarının Önem Derecesi***

Katılımcılardan, Tablo 2’de verilen ambalaja ait fonksiyonları 1’den 10’ a kadar puanlamaları istenmiştir. Bu puanlamadan elde edilen sonuçlara göre ilk sırada ambalaj tasarımı gelmektedir. İkinci sırada ambalajın bilgi verme özelliği, daha sonra ise ürünü muhafaza etme özelliği ambalajın fonksiyonları açısından tüketicilerin en çok önem verdikleri 3 özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler için en az önem arz eden özellikler ise sırasıyla ambalajın şekli, rengi ve ebatıdır.

Tablo 2: Katılımcılara Göre Ambalaj Fonksiyonlarının Önem Derecesi

<b>Ambalaj Fonksiyonları</b>	<b>Verilen puanların toplamı</b>
<b>Tasarım</b>	145
<b>Bilgi verme</b>	138
<b>Ürünü muhafaza etmesi</b>	136
<b>Malzeme türü ve kalitesi</b>	128
<b>Dayanıklılık</b>	125
<b>Kullanım kolaylığı sağlaması</b>	121
<b>Taşıma kolaylığı sağlaması</b>	101
<b>Ebat</b>	85
<b>Renk</b>	77
<b>Şekil</b>	73

### ***Belirli Ürünler ile Bağdaştırılan Renkler***

Tablo 3’te, katılımcıların belirli ürünler ile bağdaştırdıkları renkler ayrıntılarıyla verilmiştir. Bu tabloya göre;

Süt ambalajı ile en çok bağdaştırılan renk %43,75 ile beyazdır, ikinci sırada ise %31,25 ile şeffaf ambalaj gelmektedir.

Ayran ambalajında da yine birinci sırada %50 ile beyaz, ikinci sırada %18,75 ile şeffaf ambalaj gelmektedir.

Çikolata ambalajlarında ise kahverengi %50 ile ilk sırada, kırmızı ise %18,75 ile ikinci tercih edilen renk olmuştur.

Kahvede %62,5 ile kahverengi ambalajlar ile en çok bağdaştırılan renktir. Siyah ise %31,25 ile ikinci sıradadır.

Sıvıyağ ambalajlarında %68,75 ile en çok eşleştirilen renk sarıdır. %31,25 ile şeffaf ikinci sıradadır.

Çay ambalajlarında, en fazla %31,25 oran ile kırmızı renk tercih edilirken, siyah %25, yeşil ise %18,75 ile birbirlerine yakın oranlara sahiptirler.

Domates salçasında kırmızı %87,5 ile ilk sıradayken, şeffaf %12,5 oranında bağdaştırılmıştır.

Ton balığı ambalajı ile en çok ilişkisi kurulan renk %75 ile mavi iken, %12,5 ile az da olsa şeffaf ambalaj tercih edilmiştir.

Meyve sularında turuncu %37,5, sarı %31,75 ve şeffaf da yine %31,75 orana sahipken, katılımcılar içeriğine göre değişebileceğini tüm renklerin olabileceğini belirtmişlerdir.

Gazlı içecekler de ise şeffaf %62,5 ile ilk tercih edilen renk olurken, kırmızı ve yeşil de %12,5 oran ile aynı sıra da yer almaktadır.

Soda da şeffaf %50, yeşil ise %43,75 ile birbirlerine yakın sayıda katılımcı tarafından tercih edilmiştir.

Cipste ise renklerin çoğu birbirine yakın olmakla birlikte, en fazla tercih edilen renk sarı %31,75, turuncu %18,75, şeffaf %18,75, mavi ve siyah ise %12,5 ortalama ile en çok bağdaştırılan renkler arasındadır.

Diyet bisküvi ürünlerinde şeffaf %37,5, yeşil ise %25 oranlarında tercih edilmiştir. Onları takip eden sarı ise %12,5 ortalama sahiptir.

Bisküvi türü ürünlerde ise, katılımcılar çeşidine göre değişebileceğini belirterek, en çok %25 ile sarı rengi, ardından ise her biri %12,5 ortalama ile kırmızı, siyah, turuncu, renklerini tercih etmişlerdir.

Yoğurt, en çok %56,35 ile beyaz renk ile bağdaştırılmıştır. İkinci sırada %18,75 ile mavi, üçüncü sırada ise %12,5 ile şeffaf gelmektedir.

Son olarak unlu mamuller ise, %75 oranında en fazla şeffaf ile, daha sonrasında %12,75 oranında beyaz ile bağdaştırılmıştır.

Tablo 3: Belirli Ürünler ile Bağdaştırılan Renkler

	Renkler	Cevap sayısı	%
<b>Süt</b>	Beyaz	7	%43,75
	Şeffaf	5	%31,25
	Siyah	1	%6,25
	Mavi	1	%6,25
	Sarı	1	%6,25
	yeşil	1	%6,25
<b>Ayran</b>	Beyaz	8	%50
	Şeffaf	3	%18,75
	Mavi	3	%18,75
	Siyah	1	%6,25
	Sarı	1	%6,25
<b>Çikolata</b>	kahverengi	8	%50
	Kırmızı	3	%18,75
	siyah	2	%12,5
	Yeşil	1	%6,25
	Beyaz	1	%6,25
	şeffaf	1	%6,25
<b>Kahve</b>	Kahverengi	10	%62,5
	Siyah	5	%31,25
	Mavi	1	%6,25
	Şeffaf	1	%6,25
<b>Sıvıyağ</b>	Sarı	11	%68,75
	şeffaf	5	%31,25
<b>Çay</b>	Kırmızı	5	%31,25

	Siyah	4	%25
	Yeşil	3	%18,75
	Kahverengi	2	%12,5
	Şeffaf	2	%12,5
	Sarı	1	%6,25
<b>Domates salçası</b>	Kırmızı	14	%87,5
	Şeffaf	2	%12,5
<b>Ton balığı</b>	Mavi	12	%75
	Şeffaf	2	%12,5
	Sarı	1	%6,25
<b>Meyve suyu</b>	Turuncu	6	%37,5
	Sarı	5	%31,25
	Şeffaf	5	%31,25
<b>Gazlı içecekler</b>	Şeffaf	10	%62,5
	Kırmızı	2	%12,5
	Yeşil	2	%12,5
	Siyah	1	%6,25
	Sarı	1	%6,25
	Turuncu	1	%6,25
<b>Soda</b>	Şeffaf	8	%50
	Yeşil	7	%43,75
	Sarı	1	%6,25
<b>Cips</b>	Sarı	5	%31,25
	Turuncu	3	%18,75
	Şeffaf	3	%18,75
	Mavi	2	%12,5
	Siyah	2	%12,5
<b>Diyet bisküvi</b>	Şeffaf	6	%37,5
	Yeşil	4	%25
	Beyaz	3	%18,75

	Sarı	2	% 12,5
	Kırmızı	1	% 6,25
	Mavi	1	% 6,25
<b>Bisküvi</b>	Sarı	4	% 25
	Kırmızı	2	% 12,5
	Siyah	2	% 12,5
	Turuncu	2	% 12,5
	Şeffaf	2	% 12,5
	Yeşil	1	% 6,25
	Beyaz	1	% 6,25
<b>Yoğurt</b>	Beyaz	9	% 56,35
	Mavi	3	% 18,75
	Şeffaf	2	% 12,5
	Yeşil	1	% 6,25
	Sarı	1	% 6,25
<b>Unlu mamuller</b>	Şeffaf	12	% 75
	Beyaz	2	% 12,75
	Sarı	1	% 6,25
	Kırmızı	1	% 6,25
	Turuncu	1	% 6,25

### ***Belirli Ürünlere Göre Ambalaj Materyali Tercihi***

Katılımcılardan, belirli ürünlerdeki ambalaj materyali tercihlerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler Tablo 4'te ayrıntılı şekilde verilmiştir. Bu veriler ışığında;

Süt ambalajında cam ve karton ambalajlar %50 ile eşit orana sahiptirler.

Ayran ambalajı da en fazla cam ile eşleştirilmiş olup %50 orana sahipken, 2. sırada aynı oranda eşleştirilen plastik ve karton malzemeler gelmektedir.

Çikolata ile ise en çok bağdaştırılan materyal malzemesi %43,75 ile kağıt olmuştur.

Kahve ile en çok bağdaştırılan materyal birinci sırada %31,25 oranla kağıt ambalaj olurken, ikinci sırada teneke ve cam %18,75 oranla, üçüncü sırada ise plastik %12,5 oranla en çok bağdaştırılan malzemeler olmuştur.

Sıvıyağ ile en çok bağdaştırılan ambalaj % 37,5 ile cam olmuştur. İkinci sırada ise %25 oranla teneke gelmektedir.

Çayda %68, 75 ile kağıt ambalaj ilk sıradayken, cam %12,5 ile ikinci sıradadır.

Domates salçasında ise %50'lik bir oran ile en çok cam tercih edilmiştir. Sonrasında %43,75 ile teneke ikinci sırada gelmektedir.

Ton balığında ise %87,5 ile teneke en çok bağdaştırılan malzeme olmuştur.

Meyve sularında, karton %50 ile ilk sıradadır. %37,5 ile cam da ikinci sırada yer almaktadır.

Gazlı içeceklerde cam, %65,35 ile birinci, pet ise %25 ile ikinci sıradadır.

Soda da cam, %100 tercih edilerek bağdaştırılan tek malzeme olmuştur.

Cipslerde ise %43,75 ile kağıt ilk sırada, %25 ile naylon ikinci sırada ve %18,75 ile karton ve plastik de üçüncü sıralarda yer almaktadır.

Diyet bisküviler ile en çok bağdaştırılan malzeme %56,35 ile kağıttır.

Bisküvilerde de yine aynı şekilde %50 ile en çok kağıt ilişkilendirilmiştir. Kağıdı ikinci sırada %25 ile naylon takip etmektedir.

Yoğurt ambalajlarında %50 ile en çok plastik tercih edilirken, ikinci sırada %43,75 ile cam gelmektedir.

Unlu mamullerde ise, kağıt %56,35 ile ilk sıradayken, %18,75 ile naylon ikinci, %12,5 ile plastik üçüncü sıradadır.

Tablo 4: Belirli Ürünlere Göre Ambalaj Materyali Tercihi

	Materyal Türü	Cevap Sayısı	%
<b>Süt</b>	Cam	8	%50
	Karton	8	%50
<b>Ayran</b>	Cam	8	%50



	Plastik	4	%25
	Karton	4	%25
<b>Çikolata</b>	Kağıt	7	%43,75
	Naylon	5	%31,25
	Karton	2	%12,5
	Plastik	2	%12,5
<b>Kahve</b>	Kağıt	5	%31,25
	Teneke	3	%18,75
	Cam	3	%18,75
	Plastik	2	%12,5
	Karton	1	%6,25
	Naylon	1	%6,25
<b>Sıvıyağ</b>	Cam	6	%37,5
	Teneke	4	%25
	Plastik	3	%18,75
	Pet	3	%18,75
<b>Çay</b>	Kağıt	11	%68,75
	Cam	2	%12,5
	Karton	1	%6,25
	Plastik	1	%6,25
	Teneke	1	%6,25
<b>Domates salçası</b>	Cam	8	%50
	Teneke	7	%43,75
	Kağıt	1	%6,25
<b>Ton balığı</b>	Teneke	14	%87,5
	Cam	1	%6,25
	Karton	1	%6,25
<b>Meyve suyu</b>	Karton	8	%50

	Cam	6	%37,5
	Kağıt	1	%6,25
	Pet	1	%6,25
<b>Gazlı içecek</b>	Cam	9	%56,35
	Pet	4	%25
	Plastik	2	%12,5
	Teneke	2	%12,5
<b>Soda</b>	Cam	16	%100
<b>Cips</b>	Kağıt	7	%43,75
	Naylon	4	%25
	Karton	3	%18,75
	Plastik	3	%18,75
	Cam	1	%6,25
<b>Diyet bisküvi</b>	Kağıt	9	%56,35
	Karton	3	%18,75
	Naylon	3	%18,75
	Plastik	2	%12,5
<b>Bisküvi</b>	Kağıt	8	%50
	Naylon	4	%25
	Plastik	3	%18,75
	Karton	2	%12,5
<b>Yoğurt</b>	Plastik	8	%50
	Cam	7	%43,75
	Teneke	1	%6,25
<b>Unlu mamuller</b>	Kağıt	9	%56,35
	Naylon	3	%18,75
	Plastik	2	%12,5
	Teneke	1	%6,25

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Edinilen bulgulara göre tüketicilerin ambalajdan en büyük beklentilerinin dürüstlük ve içeriği hakkında bilgi vermesi olduğu söylenebilir. Bunun altında yatan sebebin ise günümüzde artan sağlık problemlerinin daha çok gıdalardaki katkı maddeleri, aşırı yağlı ve şekerli gıda tüketimi ve fast-food beslenme gibi yeme-içme alışkanlıklarından kaynaklanması olduğu düşünülmektedir. İnsanlar bu nedenle daha temiz içerikli gıdalar tüketmek ve ambalajda da bu ibareleri görmek istemektedirler. Bu nedenle de üreticilerden bu konuda hassas davranmalarını beklemektedirler. Dürüstlük beklentisinin ise, genelde ambalaj görselinin, üründen tamamen alakasız olması sonucunda tüketicinin hayal kırıklığı yaşamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bunun dışında verilen puanlar doğrultusunda en önemli unsurun tasarım olması, ambalajın göze hoş görünmesinin tüketiciler için oldukça önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Tasarımdan beklenti sadelik, şeffaflık, canlılık, dinamiklik gibi birbirine tezat kelimelerle ifade edilse de hepsinin ortak noktası ve tüketicilerin ambalajdan asıl beklentileri fark yaratmasıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, farklı olanın dikkatlerini çektiğini ve ürünü inceleme isteği uyandırdığını belirtmiştir. Bu nedenle üreticilerin, tüketici talepleri doğrultusunda ürün geliştirip, ambalajlarını da ürüne uygun şekilde tasarlayarak pazarda fark yaratabilmeleri oldukça önemlidir. Fakat ambalaja gösterilen özen ile birlikte, ürün maliyetinin de artması, tüketicilerde olumlu bir etki yaratmasının aksine, tüketiciyi ürünü almaktan tamamen vazgeçirecektir. Tüketiciler ambalajın görsel özelliklerine önem vermektedirler fakat ambalaja fazladan bir harcama yapmak istemediklerini de açıkça belirtmişlerdir.

Ayrıca günümüzde artan çevre bilinci ile paralel olarak, ambalajda kullanılan materyallere karşı da bir hassasiyet oluşmuştur. Tüketiciler ambalajlarda özellikle geri dönüştürülebilir malzemeler kullanılmasını beklemektedir ve ambalaj tasarımında boya ve mürekkep gibi sağlığa zararlı maddelerin kullanılmadığı ambalajları tercih etmektedirler.

Tüketicilerin, paketli ürün tercihlerinde markaya özellikle dikkat ettikleri ve akıllarındaki markadan vazgeçemedikleri de görülmüştür. Fakat yeni bir ürün gördüklerinde ambalajına bakarak deneme isteği duyduklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle yeni bir markanın ambalaj

tasarımı konusunda daha hassas davranması beklenmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin genel profilleri değerlendirildiğinde, 23-30 yaş arasında yetişkin bireyler oldukları ve eğitim seviyelerinin de belirli bir seviyede olduğu görülmektedir. Katılımcıların, ambalajın algı yanıltmakta bir araç olarak kullanıldığının farkında olmaları ve bu oyunlara karşı bilinçli davranmalarının da bu faktörlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Alışverişlerinin büyük çoğunluğunu market ve süpermarketlerden yaptıkları göz önünde bulundurulduğunda, ambalajlı ürünlerle sürekli karşılaştıkları ve aslında bu ürünleri satın alma potansiyellerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu nedenle üreticiler, tüketicilerin ambalaj konusundaki beklentilerini dikkate alarak yeni ürünler geliştirdikleri takdirde bu potansiyeli kullanmalarında hiçbir engel görülmemektedir.

Sonuç olarak, tüketicilerin genelde ambalajı maliyeti artırıcı bir faktör olarak gördükleri, fakat sağlıklı ve hijyenik olması açısından gerekli buldukları söylenebilir. Ambalaj tasarımı maliyeti arttırdığı takdirde tüketici için bir anlam ifade etmezken, kıyaslama yaptıklarında eğer fiyat olarak diğerlerinden farklı değilse öncelikle dikkat çeken, daha sonrasında ise satın alma algılarını olumlu etkileyen bir faktördür. Ambalajdan asıl beklentilerinin, ürünü koruması, dayanıklı olması ve bilgi vermesi olduğu, tasarım, renk, şekil gibi özelliklerinin ise ikinci planda kaldığı sonucuna varılabilir.

## KAYNAKÇA

- Alagöz, S.B., Ekici, N. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17, 84-94.
- Albayrak, M. (2000). Ankara ilinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi. Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerin Bir Araştırma. *Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yayınları*. Ankara.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Değirmenci, B., Yavuz, E. (2019). *Gıda Ambalajlarının Satın Alma Davranışına Etkisi*. Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durmaz, Ö. (Temmuz, 2011). Renkler ve Ambalaj Tasarımında Raf Etkisi. *Gennaration*. 17, 8.
- Durmaz, Ö. (2014). *Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımında Çağrışımsal Öğrenme ile*

- Renk Kararları*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Gökalp, F. (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 79-97.
- Holmes, G.R., Paswan, A. (2012). Consumer reaction to new package design. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 109-116.
- Örücü, E., Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, sayı: 3.
- Özgül, E. ve Aksulu İ., (2006). Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler, *Ege Akademik Barış Dergisi*, 6(1), 1-10.
- Özşungur, F. (2017). Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*. 1(2), 117-18.
- Payne, J.W. (1976). Task Complexity And Contingent Processing In Decision Making: An Information Search And Protocol Analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16 (2), 366-387.
- Ramadan, M., 2007. Stratejik Bir Araç Olarak Ambalajlama. (Ders Notu), Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Sütütemiz, N., Çiftçiyıldız S.S., Konuk F.A., (2009). Paketlenmiş Süt İçin Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi ve Satın Alma Davranışına Etkisi: İstanbul İli Örneği. *Akademik Gıda*, 7(6), 18-28.
- Şen, E. (2007). *Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama*. (yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Teke, B. (20214). *Gıda Ürünleri Ambalajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*. (yüksek lisans tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Tiltay, M.A., Şen, R. (2019). Tüketici Davranışı Teorisi Alan Kimliğinin Oluşumuna Yönelik Bir Değerlendirme: Mevcut Durum ve Eğilimler. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5 (1), 69-122.
- Ulrich R.O., Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72, 64-81.
- Underwood, R.L. (2003). The Communicative Power Of Product Packaging:Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.